

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BERNARDO BARIANI MORAES

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA REVENDA DE
MOBILIÁRIO CORPORATIVO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SC.**

CRICIÚMA

2014

BERNARDO BARIANI MORAES

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA REVENDA DE
MOBILIÁRIO CORPORATIVO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA

2014

BERNARDO BARIANI MORAES

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA REVENDA DE
MOBILIÁRIO CORPORATIVO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS, SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Abel Corrêa de Souza

Criciúma, 25 de Junho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Abel Corrêa de Souza - Doutor - (UNESC) - Orientador

RESUMO

MORAES, Bernardo Bariani. **Análise de Viabilidade Mercadológica para Revenda de Mobiliário Corporativo na Cidade de Florianópolis, SC.** 2014. 56 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

O objetivo do presente estudo foi analisar a viabilidade mercadológica da implantação de um showroom de mobiliário corporativo na cidade de Florianópolis, SC, sendo este showroom uma empresa filial da revenda de mobiliário corporativo Caderode Criciúma. A partir da falta de informações acerca da viabilidade mercadológica do projeto surgiu o problema da pesquisa. Com a finalidade de responder ao problema proposto, foi efetuada uma pesquisa de mercado com arquitetos de Florianópolis que trabalham com projetos corporativos, bem como pesquisas bibliográficas sobre os assuntos pertinentes à implantação de uma revenda como: empreendedorismo, plano de negócios, marketing e planejamento estratégico. Devido à falta de dados referentes a arquitetos corporativos em Florianópolis por parte dos conselhos profissionais contatados, o levantamento dos arquitetos a serem entrevistados na pesquisa precisou ser feita pelo próprio pesquisador, diminuindo o número da amostra, sendo este um fator que dificultou a elaboração da pesquisa. Após a conclusão da pesquisa foi elaborada a tabulação e a análise dos resultados obtidos. Dessa forma, por meio das informações conseguidas, foi possível concluir o projeto como sendo viável mercadologicamente.

Palavras-chave: Viabilidade mercadológica. Mobiliário Corporativo. Pesquisa de Mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Incômodo no deslocamento para fora da ilha	43
Figura 2 - Preferência de compra.....	44
Figura 3 - Tipo de atendimento que tem preferência.....	46
Figura 4 - Tempo disposto a esperar pelo mobiliário	47
Figura 5 - O que sente mais falta em lojas de mobiliário corporativo	48
Figura 6 - Grau de importância dos atributos	49
Figura 7 - Considera o mobiliário certificado determinante na venda.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica	38
Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Incômodo no deslocamento para fora da ilha	43
Tabela 2 - Preferência de compra	44
Tabela 3 - Importância do estacionamento	45
Tabela 4 - Tipo de atendimento que tem preferência.....	46
Tabela 5- Tempo disposto a esperar pelo mobiliário.....	47
Tabela 6 - O que sente mais falta em lojas de mobiliário corporativo	48
Tabela 7 - Grau de importância dos atributos	49
Tabela 8 - Considera o mobiliário certificado determinante na venda.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACIC	Associação Empresarial de Criciúma
CAU	Conselho de Arquitetura e Urbanismo
IAB-SC	Instituto de Arquitetos do Brasil - Santa Catarina.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDF	Medium-Density Flipboard
MDP	Medium-Density Particleboard
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MOBILIÁRIO CORPORATIVO	15
2.1.1 Ergonomia.....	15
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2.1 O Processo Empreendedor	21
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	23
2.3.1 Sumário Executivo	25
2.3.2 Produtos e Serviços.....	25
2.3.3 Análise de Mercado.....	25
2.3.4 Estratégia do Negócio.....	26
2.3.5 Organização e Gerência do Negócio	27
2.3.6 Planejamento Financeiro e análise econômico-financeira	27
2.4 MARKETING	28
2.4.1 Mercado Consumidor.....	29
2.4.2 Elementos do Mix de Marketing.....	30
2.4.3 Plano de Marketing.....	32
2.4.4 Pesquisa de Mercado.....	33
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	39
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	39
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	42
4.1 RESULTADOS E ANÁLISES	42
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA	51

5 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Segundo Chiavenato (2005), todas as atividades realizadas por uma empresa que visa colocar produtos ou serviços no mercado equivalem-se a marketing. A principal ligação entre o empreendedor e o cliente é feita pelo marketing, logo, uma análise mercadológica é indispensável para a abertura de um novo negócio.

Novas empresas possuem uma alta taxa de mortalidade devido a diversos fatores que, como demonstrado por Cecconello (2008), são: falta de experiência no ramo; pouca ou nenhuma dedicação na elaboração de um plano de negócios; falta de planejamento; falhas na gestão do fluxo de caixa devido à má administração; taxas e tributos elevados. Segundo uma pesquisa do SEBRAE (2013), 24,40% das empresas encerram suas atividades com dois anos de mercado e essa taxa chega a 42,00% em relação às empresas que completam cinco anos. Desta forma, é imprescindível a realização de, ao menos, uma análise mercadológica para o aumento da chance de sobrevivência de uma empresa no mercado. "[...] é fundamental ampliar o conhecimento sobre o que seja um novo negócio para dirimir dúvidas que possam surgir ao tomador de decisão." (CECCONELLO, 2008, p. 12).

A alta taxa de fechamento de novas empresas também trabalha como um fator de afastamento das pessoas do caminho do empreendedorismo, como demonstrado por uma pesquisa feita pelo *Global Entrepreneurship Monitor*, em 2012, 31% dos brasileiros, entre 18 e 64 anos, entrevistados teve a oportunidade de montar um negócio, porém não o fizeram por medo de falhar. (Em: <<http://www.gemconsortium.org/visualizations>>. Acesso em: 23 de agosto 2013).

A viabilidade de abertura de negócio em estudo será uma revenda, que pode ser entendida como uma unidade de vendas ou showroom¹, de mobiliário corporativo da marca Caderode, que possui revendas exclusivas em todo o Brasil e tem sua fábrica localizada na cidade de Flores da Cunha, RS, que é o 2º Polo Moveleiro do Estado. A Caderode procura atingir a excelência na qualidade de seu mobiliário, com foco na ergonomia e qualidade de vida de seus clientes, sendo referência no mercado nacional. A revenda, que será denominada como Caderode

¹Mobiliário em exposição não disponível a pronta entrega. A venda deste mobiliário se realiza através de pedido diretamente à fábrica.

Florianópolis, terá como objetivo a venda de mobiliário corporativo voltado às empresas novas ou em expansão. O mobiliário que a empresa oferecerá deverá atender às necessidades destas empresas por um mobiliário ergonômico, flexível, tecnológico, moderno e confortável, proporcionando mobilidade e qualidade de vida para os colaboradores.

Este estudo busca analisar a viabilidade mercadológica de implantação de uma revenda de mobiliário corporativo na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, sendo esta revenda uma filial da loja já existente Caderode Criciúma. A revenda irá operar como showroom de móveis, a fim de facilitar a aproximação da Caderode Criciúma ao mercado da região de Florianópolis, agregando uma melhor qualidade de vida ao setor empresarial, que é o foco das vendas de mobiliário corporativo.

Diferente do cenário na região de Criciúma, onde o conceito de mobiliário corporativo ainda é pouco explorado e não há concorrentes diretos à marca, em Florianópolis existem lojas já estabilizadas de mobiliário corporativo, sendo esse um desafio adicional a introdução da marca na região, que deverá demonstrar e oferecer a todos os seus clientes seus melhores benefícios como tecnologia, design, mobilidade, ergonomia e conforto.

O mobiliário corporativo Caderode tem como objetivo gerar uma maior produtividade nas empresas, além do aumento da qualidade de vida de seus colaboradores, evitando transtornos provocados pela falta de ergonomia. A ergonomia tem por objetivo adequar ambientes e objetos às necessidades das pessoas. Por meio de suas soluções é possível afastar doenças ocupacionais e promover maior segurança e qualidade de vida, evitando futuros constrangimentos.

Atualmente, o ambiente de trabalho é um reflexo da filosofia e da imagem da empresa, mostrando a importância de cada colaborador e do próprio cliente em sua cadeia produtiva. A dimensão do mobiliário já não determina a hierarquia que a pessoa ocupa e sim as necessidades da atividade.

Nos últimos 30 anos o mobiliário pesado de madeira maciça, deu lugar a móveis mais leves em MDF² ou MDP³ e a outros materiais como o vidro e o alumínio. A maior parte da matéria prima usada pela fábrica Caderode vem de

²Medium-Density Fiberboard, derivado da madeira, é fabricado através da aglutinação de fibras de madeira com resinas sintéticas e outros aditivos.

³Medium-Density Particleboard, painel de partículas de madeira aglutinadas com resinas sintéticas sob efeito de pressão e calor.

madeira de reflorestamento, oferecendo produtos ecológicos, contribuindo para o meio-ambiente e para o crescimento econômico sustentável do país.

A atuação dos sindicatos na busca por melhores condições de trabalho valorizou a ergonomia, e o *layout* passou a se preocupar não só com a forma e a estética, mas com a eficiência, conforto e desempenho. O avanço da informática também foi responsável pelas transformações das atividades nas empresas, e o uso de computadores e outros eletrônicos necessitaram uma adaptação do mobiliário.

A evolução do mobiliário corporativo trouxe mobilidade e flexibilidade para as empresas, permitindo alterações de layout sem maiores transtornos e obras, expansão, redução ou remanejamento de equipes de acordo com necessidades momentâneas ou apenas para acompanhar as rápidas transformações tecnológicas e, desta forma, fazendo do mobiliário corporativo Caderode um produto de alto valor agregado em termos econômicos e sociais, pois cumpre todas as necessidades atuais do mercado por um mobiliário moderno e funcional.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A cidade de Florianópolis, que possui, segundo o Censo IBGE (2010), uma população de 421.240 habitantes e renda per capita mensal de 2.096,56 reais, figura entre uma das maiores cidades de Santa Catarina em termos de arrecadação de impostos, ocupando, segundo dados disponibilizados pela ACIC - Associação Empresarial de Criciúma (2013), a quinta colocação entre os municípios do Estado, e demonstrando nos últimos anos uma alta média de crescimento de recolhimento de taxas e tributos, tornando-se um ótimo atrativo para novas empresas que visam o mercado empresarial se instalarem na região.

Porém, apesar dos dados disponíveis atualmente apontarem Florianópolis como uma boa opção para a abertura de novos negócios, é necessário ter cautela, e, por conta disso, buscar todas as informações possíveis acerca da viabilidade mercadológica de estabelecer um showroom de mobiliário corporativo na cidade.

A revenda Caderode Florianópolis será uma filial da revenda Caderode Criciúma, presente na cidade desde 2009, tendo iniciado suas vendas de mobiliário apenas com um showroom, até possuir capital disponível para a abertura definitiva de uma loja em 2011, situada hoje na Rua Santo Antônio, no bairro Cruzeiro do Sul, na cidade de Criciúma, Santa Catarina. A expansão da Caderode Criciúma está

diretamente ligada ao crescimento do setor empresarial, o qual agrega o maior volume de vendas de mobiliário corporativo.

Diante disso pergunta-se, será mercadologicamente viável a implantação de uma revenda de mobiliário corporativo na cidade de Florianópolis?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade mercadológica de implantação de uma revenda de mobiliário corporativo na cidade de Florianópolis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Efetuar levantamento dos escritórios de arquitetura que trabalham com projetos corporativos;
- b) Classificar os escritórios com atuação na cidade de Florianópolis;
- c) Elaborar uma pesquisa de mercado;
- d) Analisar os dados obtidos na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo possui relevância social, pois trará à região da Grande Florianópolis uma nova opção de conceito de mobiliário corporativo, que, por seu aspecto ergonômico e confortável, melhorará a qualidade de vida dentro das empresas, evitando doenças e afastamentos causados pela má postura e falta de planejamento do mobiliário.

A venda do mobiliário corporativo também terá significância ambiental. O MDP e MDF, utilizados na fabricação do mobiliário, são originários de madeira de reflorestamento, evitando que a mata nativa seja utilizada e contribuindo para o crescimento sustentável do país.

Vale ressaltar que tanto o pesquisador quanto a universidade serão beneficiados com o estudo, pois este, em sua conclusão, acrescentará ao acervo de material de pesquisa científica da instituição, podendo ser utilizado para trabalhos

futuros, e sendo de grande importância para o aprendizado do pesquisador, sua formação profissional e base de dados de pesquisa para próximos projetos.

O momento para a realização do estudo torna-se oportuno pela necessidade das empresas em buscar uma maior efetividade em seus processos, com menor perda de pessoal e maior produtividade, que são os preceitos agregados pelos produtos que serão revendidos pela Caderode Florianópolis, tornando o estudo economicamente relevante.

O estudo é considerado viável, pois o pesquisador possui acesso às informações sobre a revenda Caderode Criciúma que já está estabilizada no mercado. Também há a disponibilidade de tempo para a efetuação de todo o tipo de pesquisa mercadológica necessária.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MOBILIÁRIO CORPORATIVO

Antes de se falar sobre mobiliário corporativo, é preciso destacar o significado de mobiliário em geral, que é o composto de móveis, objetos e equipamentos capazes de suportar o corpo humano, concedendo a seus usuários utilidades específicas a fim de facilitar tarefas do dia a dia.

Segundo Carvalho et al. (2011) o mobiliário não pode ser caracterizado apenas por sua aparência física, devendo-se observar também sua funcionalidade, flexibilidade, ergonomia, conforto e economia de espaço. Quando os métodos como as pessoas vivem e trabalham são debatidos, a tecnologia empregada à saúde dos consumidores é um tema de grande relevância, tornando obrigatório o respeito ao conceito de ergonomia na elaboração de um projeto de mobiliário corporativo.

Os fatores que devem receber maior destaque na escolha do mobiliário corporativo para a melhor relação de benefício/custo são listados pela fábrica Caderode como: ergonomia, flexibilidade e conforto.

2.1.1 Ergonomia

A ergonomia pode ser caracterizada como a relação entre o homem, seu trabalho, ambiente e equipamento, sendo aplicados conhecimentos anatômicos, fisiológicos e psicológicos em favor da solução de problemas decorrentes desses relacionamentos (IIDA, 1990).

É imprescindível considerar o usuário no momento da escolha do mobiliário, levando em conta a atividade que será exercida, os equipamentos necessários, alcance exigido e o desenvolvimento do trabalho, tratando mesa e cadeira como um conjunto (CARVALHO et al., 2011).

Levando em consideração fatores que afetam a forma como as pessoas vivem e trabalham hoje, a tecnologia dedicada à saúde dos consumidores é artigo de primeira necessidade. Por isso, móveis para ambientes corporativos devem obrigatoriamente ser projetados respeitando o conceito de ergonomia. (CARVALHO et al., 2011, p. 44).

A ergonomia possui papel fundamental na produtividade no trabalho. O conceito de melhorar a postura de trabalho a fim de aprimorar o bem-estar, o rendimento nas atividades e reduzir a fadiga começou a vigorar no início do século. O trabalho sentado em posição e equipamento ergonomicamente correto traz alívio das pernas, evitando as possibilidades de posições forçadas do corpo, reduzindo no consumo de energia e consequentemente aliviando a circulação sanguínea. Os usuários precisam ter liberdade de movimentos, mas estabilidade é essencial e por mais importante que o acabamento visual e a estética sejam, o conforto é imprescindível (CARVALHO et al., 2011).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo significa envolver pessoas e processos de forma que trabalhem em conjunto na criação de novas ideias que fogem dos padrões já conhecidos e utilizados e, desta maneira, transformar tais ideias em oportunidades de negócio que quando postas corretamente em prática, levam à concepção de negócios de sucesso (DORNELAS, 2005).

O empreendedor é uma pessoa predisposta a sair do convencional e adotar ideias e métodos diferenciados para realizar tarefas de forma mais eficiente e lucrativa (DEGEN, 2005).

"Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, [...] querem deixar um legado." (DORNELAS, 2005, p. 21).

Degen (2005) aborda o empreendedor como uma importante peça na formação da riqueza do país, pois como a riqueza de uma nação é medida pela sua capacidade de produzir bens e serviços para o bem-estar de sua população, cabe aos empreendedores utilizarem de sua criatividade e iniciativa para produzirem estes bens e serviços necessários para solucionar os problemas econômicos do país. Porém, da mesma maneira que existem fatores estimulantes à criação de novos empreendimentos por parte da população, também há causas que inibem o potencial empreendedor, tais como:

- Imagem Social
- Disposição Para Assumir Riscos
- Capital Social

Muitas pessoas preferem permanecer no conforto de seus cargos como empregados a iniciar um novo negócio, tendo que fazer em primeiro momento todas as funções de uma empresa, considerando isso algo ruim e prejudicial a sua própria imagem. Tentar trazer para seu pequeno negócio as facilidades possuídas em cargos de empresas já bem estabelecidas no mercado é um grande erro, e persegui-lo significa a ruína de um novo negócio (DEGEN, 2005).

O empreendedor deve ser uma pessoa disposta a assumir riscos, tendo como sucesso sua habilidade de conviver e sobreviver a tais riscos. Pessoas que não estão dispostas a essas condições tendem a se afastar do empreendedorismo, pois não possuem meios para administrá-los. O empreendedor também deve saber mensurar seus próprios riscos por meio de planejamento e não deve entender um negócio mal sucedido como um fracasso, e sim como uma nova experiência que deverá ser superada (DEGEN, 2005).

O Capital Social é a soma de todos os valores que as pessoas acumulam subliminarmente no decorrer da vida, sejam eles de familiares, amigos, professores ou outros que influenciaram na formação do intelecto. O Capital Social torna-se um fator inibidor do potencial empreendedor a partir do momento em que, por exemplo, um pai, que possui um emprego estável em uma grande empresa, desperta em seus filhos o desejo de seguir a mesma carreira, causando a opção de serem empreendedores se afastar, pois o sucesso está relacionado a trabalhar para uma grande empresa ao invés de possuir o seu próprio negócio (DEGEN, 2005).

Dornelas (2005) cita diversas características comuns a empreendedores de sucesso. A partir destas aptidões surge uma ideia, que parte para uma inovação, e por fim, nasce uma empresa. Tais características são:

a) Visão: Empreendedores são pessoas visionárias, que tem a visão do que querem para seu negócio, tanto como sua vida, tendo consigo a competência necessária para implantar novas ideias (DORNELAS, 2005).

A visão permite o empreendedor se preparar para aproveitar possíveis oportunidades que podem surgir no futuro, auxiliando-o no rumo a seguir e acompanhando de forma mais eficiente as mudanças no seu ambiente (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

O empreendedor precisa acreditar que pode mudar o ambiente ao seu redor, convencendo pessoas de que sua ideia é viável e benéfica a todos,

conduzindo-os para algum ponto no futuro através de sua autonomia e autoconfiança (DOLABELA, 2006).

b) Tomada de decisões: Por não se sentirem inseguros, a tomada de decisões acontece de forma coerente e no momento certo, atuando como um fator-chave para o seu crescimento (DORNELAS, 2005).

O empreendedor sabe focar sua concentração naquilo que é primordial, facilitando na sua capacidade de decisão e no cálculo de riscos. Tanto as atividades diárias e pessoais são avaliadas de acordo com as mais importantes para as menos importantes, sendo realizadas primeiramente as atividades de maior importância (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

Muitas vezes o empreendedor não é independente do contexto o qual suas decisões são tomadas. O processo de estar a todo o momento em um ambiente dinâmico onde todo e qualquer tipo de decisão tomada trabalha de forma interdependente e simultânea, faz com que o empreendedor deva analisar, estudar e clarificar cada uma de suas escolhas para seguir o caminho que mais condiz com os objetivos do negócio (CORRÊA, 2008).

c) Fazer a diferença e explorar ao máximo oportunidades: Para Malheiros, Ferla e Cunha (2005), o empreendedor é aquele que usa as ideias como um valioso recurso que pode ser transformado num empreendimento de sucesso através de imaginação, trabalho, reformulação e planejamento.

Pouquíssimos empreendedores de sucesso afirmam que contaram com a sorte em sua carreira, precisando perceber e aproveitar as oportunidades que identificaram ao longo da elaboração e crescimento de seu negócio (DORNELAS, 2007).

Enquanto a maior parte das pessoas considera uma boa ideia algo que elas identificam antes que as outras, um empreendedor identifica boas oportunidades a partir de algo que todos podem ver, porém não foram aptos o suficiente para identificar algo prático e transformar esta ideia em uma oportunidade de negócio rentável e inovador (DORNELAS, 2005).

d) Determinação, dinamismo e dedicação: Não se conformam com a rotina, por isso, empreendedores buscam sempre ultrapassar suas adversidades, executando suas tarefas com total comprometimento, dedicando-se a todo o momento ao seu negócio, mesmo que tenham que comprometer sua vida pessoal no processo (DORNELAS, 2005).

A obstinação por vencer desafios e de não desistir caso saia derrotado é algo comum a empreendedores, quanto maior o obstáculo a ser ultrapassado, maior o desafio e, conseqüentemente, maior é o desejo de superá-lo (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

e) Capacidade de liderança e *networking*: São respeitados por sua equipe de trabalho por saberem dar valor aos colaboradores que têm, sendo também responsáveis por buscar no mercado de trabalho as melhores pessoas para fazer parte da equipe. O *networking* é uma rede de contatos, e esse quesito um empreendedor deve ter bem consolidado para possuir auxílio no ambiente externo da empresa, onde envolvem clientes, fornecedores e entidades de classe. Influências de outros empreendedores de seus círculos sociais são de grande importância na formação do *networking* (DORNELAS, 2005; DOLABELA, 2006).

O empreendedor possui forte capacidade de liderança. Ele é capaz de agregar pessoas em torno de si e movê-las em direção aos objetivos por ele determinados. Como líder autêntico, possui ideais e objetivos. Para realizá-los, emprega estratégias conscientes ou inconscientes, buscando influenciar ou persuadir os outros. Ao buscar apoio, associa-se às pessoas-chave criando uma rede de contatos. Essas estratégias são utilizadas, principalmente, para desenvolver e manter relações comerciais. (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005, p. 28).

Dornelas (2007) afirma que empreendedores de sucesso consideram-se bem relacionados, admitindo que o *networking* foi um fator essencial para o crescimento de seu negócio.

f) Organização: Os empreendedores procuram alocar todo o tipo de recurso que possuem em mãos, sejam estes humanos, materiais, financeiros e tecnológicos, da melhor maneira possível gerando maior desempenho para o negócio (DORNELAS, 2005).

g) Planejamento: Cada passo do negócio é planejado com dedicação, desde o início do Plano de Negócios à sua apresentação a possíveis investidores (DORNELAS, 2005).

Ser proativo é fundamental para a execução de um planejamento, pois permite aos empreendedores planejarem o futuro de seu negócio sem precisarem ser pressionados ou forçados pelas circunstâncias para tal (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

h) Conhecimento: Empreendedores possuem como ambição o aprendizado, pois tem plena consciência que quanto maior o domínio que possuem sobre seu negócio, maiores serão suas chances de ser bem sucedido no mercado. A busca por conhecimento pode surgir da própria experiência adquirida, cursos, conselhos de outros empreendedores com negócios semelhantes e informações de publicações especializadas (DORNELAS, 2005).

"A experiência anterior no ramo ou em atividade correlata é fator fortemente presente entre as características dos empreendedores de sucesso." (DORNELAS, 2007, p. 21).

i) Assumir riscos dimensionados: O legítimo empreendedor é aquele que sabe administrar seus riscos, ou seja, avalia suas reais chances de suceder. Esta talvez seja a característica melhor atribuída a empreendedores, pois ela define a essência do empreendedorismo (DORNELAS, 2005).

Como os riscos fazem parte da vida de um empreendedor, ele deve saber administrá-los da melhor maneira possível, tendo coragem de sempre enfrentá-los e sabendo lidar com eles (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

j) Criar valor para a sociedade: A partir do capital intelectual criado pelos empreendedores, novos empregos são gerados agregando mais valor à economia do país. A capacidade de criação e inovação dos empreendedores também é utilizada na busca de soluções para facilitar a vida das pessoas (DORNELAS, 2005).

No passado acreditava-se que empreendedorismo não poderia ser ensinado, era preciso nascer com a habilidade empreendedora e pessoas que não possuíam tais características eram desencorajadas a investir em novas ideias, evitando a prática do empreendedorismo. Porém, atualmente, este conceito mudou, e considera-se que qualquer pessoa pode entender e aprender sobre o processo de ser um empreendedor, pois o sucesso independe apenas da própria pessoa, mas sim de um conjunto de fatores, tanto internos quanto externos ao negócio, de como o empreendedor gerencia os riscos e adversidades que convive diariamente e de seu próprio perfil (DORNELAS, 2005).

2.2.1 O Processo Empreendedor

Dornelas (2005) afirma que a decisão de tornar-se empreendedor acontece por muitas vezes como obra do acaso, ocorrendo sem nenhum motivo aparente. A escolha, na verdade, acontece por fatores externos, ambientais e sociais, até mesmo por aptidões pessoais ou o conjunto de todos esses fatores, considerados essenciais para a criação de uma nova empresa. Assim que um evento gerador de qualquer um desses fatores ocorre, é iniciado o processo empreendedor.

Uma pessoa terá maior estímulo em se tornar empreendedor dependendo do meio onde vive. Quando há a convivência em um local onde o empreendedorismo é motivado e visto como algo positivo, existe a maior possibilidade de novos empreendedores surgirem em determinada área, tornando isto um fenômeno local (DOLABELA, 2006).

Pereira, Araújo e Wolf (2011) concluíram por meio de pesquisa que os maiores motivos que levam pessoas a empreender são relacionados à necessidade e à oportunidade, o que condiz com a crescente busca pelo empreendedorismo no Brasil por conta da dificuldade de absorção de novos profissionais no mercado, levando os brasileiros a buscarem novas fontes de renda, como a criação de seu próprio negócio.

Segundo Dornelas (2005), as fases do processo empreendedor podem ser descritas como:

1. Identificar e avaliar a oportunidade
2. Desenvolver o plano de negócios
3. Determinar e captar os recursos necessários
4. Gerenciar a empresa criada

Mesmo que as fases sejam demonstradas em sequência, nada impede o empreendedor de seguir à fase seguinte antes de concluir a anterior, como por exemplo, na identificação de uma oportunidade, que se caracteriza como a primeira fase, deve-se ter em mente o tipo de negócio que pretende ser criado a partir desta oportunidade (fase 4) (DORNELAS, 2005).

A fase de maior dificuldade é a de identificar e avaliar uma oportunidade. O processo de diferenciar uma boa oportunidade de uma ruim exige talento,

conhecimento, percepção e *feeling* do empreendedor. O que muitas vezes é chamado de sorte é nada mais que o encontro do preparo e da competência com a oportunidade (DORNELAS, 2005).

O Plano de Negócios é essencial para auxiliar o empreendedor na identificação de problemas potenciais antes que eles surjam, sendo considerada a fase que necessita de mais tempo e trabalho para ser bem elaborada. Envolve uma variedade de conceitos que devem ser estudados e entendidos, de forma a expressar a essência do negócio, sua estratégia, produtos e serviços, análise dos concorrentes e do mercado, como será gerenciado e planejamentos financeiros, proporcionando o encontro de soluções num menor espaço de tempo e poupando tempo, dinheiro e possíveis adversidades adicionais (DORNELAS, 2005; MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

A determinação dos recursos da empresa é fruto da elaboração do Plano de Negócios, enquanto a forma como esses recursos serão captados provém de várias formas e de diversas fontes distintas. No passado, as únicas maneiras de conseguir financiamento no Brasil eram por meio de bancos, economias pessoais, família e amigos dispostos a oferecer apoio. Nos dias de hoje, com a crescente globalização das economias e mercados mundiais, o país começou a ser visto como uma fonte de novas oportunidades, atraindo investidores que, ao invés de aplicar suas divisas no mercado financeiro, preferem hoje arriscar em novos negócios. Não é aconselhável esperar por fontes milagrosas de recursos, o empreendedor deve focar suas expectativas em conseguir investidores para sua ideia por meio da apresentação do Plano de Negócios ou contar com sua própria economia e apoio de familiares e amigos (DORNELAS, 2005; MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

Apesar de parecer a parte mais fácil, gerenciar a empresa é uma fase repleta de desafios e aprendizados como as outras fases do processo empreendedor. Muitas vezes após todas as outras fases serem cumpridas e ser a hora de finalmente por as ações elaboradas em prática, começam a surgir os problemas como a baixa aceitação do produto pelos clientes, forte concorrência, um colaborador essencial para o bom funcionamento do negócio pede demissão, parte do maquinário para de funcionar e não há nada para repô-lo, entre outras diversas adversidades que podem ocorrer no decorrer da vida de um empreendimento. Todos estes problemas terão de ser solucionados de alguma forma, e é neste momento que entra o estilo de gestão do empreendedor na prática, que deve admitir suas

fraquezas e possuir a capacidade de recrutar uma equipe competente e determinada a ajudá-lo a gerenciar o negócio, detectando o que é primordial para o crescimento e sucesso do empreendimento e minimizando os futuros problemas que possam ocorrer (DORNELAS, 2005).

Melo et al. (2010) demonstrou através de uma pesquisa envolvendo 169 empreendedores de micro e pequenas empresas que a grande maioria destes negócios não possuem processos de inovação estratégica empreendedora, deixando de aproveitar diversas oportunidades de mercado devido a falta de preparo. A implementação deste tipo de processo por meio dos empreendedores, mesmo que em pequena escala, poderia trazer grandes benefícios a essas micro e pequenas empresas, também colaborando com o crescimento da economia do país.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Com o mundo empresarial cada vez mais capacitado e profissional, o risco de entrar no mercado sem possuir um bom plano de negócios em mãos é muito alto para ao menos se pensar em abrir uma empresa.

Salim et al. (2001) caracteriza o Plano de Negócios como a própria expressão do negócio. O plano deve descrever o funcionamento da empresa, tanto como suas estratégias e tipos de ações que serão tomadas para a sua inserção no mercado, calculando também os possíveis resultados que a empresa visa obter, levando em conta suas projeções de custos e receitas.

O Plano de Negócios é um processo dinâmico, que visa pensar no futuro da organização, descrevendo-a e detalhando as razões da existência de uma oportunidade de negócio (DOLABELA, 2006).

Dornelas, et al. (2008) retrata que o principal objetivo de um Plano de Negócios é orientar os empreendedores para que eles tenham profundo entendimento da ideia proposta pelo plano, convencendo-os do potencial do empreendimento, ao contrário do conceito errôneo frequentemente utilizado de que o Plano de Negócios tem como propósito primário levantar capital. Da mesma maneira que o Plano de Negócios evita a escolha por más oportunidades, ele também pode colaborar com a criação ou aperfeiçoamento de novas ideias, gerando ao empreendedor melhores oportunidades de negócio.

"O Plano de Negócios testa a viabilidade de uma ideia, é um processo dinâmico, comparável a resolver um quebra-cabeça. Assim que você começar a preencher as lacunas, começa a vislumbrar a imagem real." (DORNELAS et al., 2008, p. 40).

Embora muitos empreendedores brasileiros admitirem não possuir um Plano de Negócios para sua empresa, o que é considerado uma das maiores causas de mortalidade das empresas, eles apresentam formas estruturadas de organização e planejamento em seus negócios, mesmo que de forma inata (PEREIRA; ARAÚJO; WOLF, 2011).

Cecconelo e Ajzenal (2008) afirmam que a construção do Plano de Negócios deve visar à elaboração de argumentos consistentes, com o objetivo de fundamentar as análises feitas no decorrer do plano, sendo compostas por fatos constatáveis e informações isentas de decisões emocionais.

A estrutura de um Plano de Negócios descrita por Salim et al. (2001) é definida como:

- Sumário Executivo;
- Produtos e Serviços;
- Análise do Mercado;
- Estratégia do Negócio;
- Organização e Gerência do Negócio;
- Planejamento Financeiro.

Embora existam modelos de estruturas sequenciais para a elaboração de um Plano de Negócios, Dornelas et al. (2008) defende que a construção do plano não precisa necessariamente ser sequencial, podendo qualquer parte do processo ser preenchida simultaneamente ou na ordem que o empreendedor preferir. Deve-se ter em mente que o Plano de Negócios é um documento vivo, em constante atualização para se adequar ao atual contexto onde se encontra uma organização.

A seguir serão descritas as principais etapas do Plano de Negócios conforme apresentadas por Salim et al. (2001).

2.3.1 Sumário Executivo

O Sumário Executivo deve abordar de forma clara, objetiva e sucinta o extrato do Plano de Negócios, contendo, de forma resumida, qual será a área do negócio, os produtos e serviços comercializados, o mercado e a fatia desse mercado que espera ser obtida (SALIM et al., 2001).

É a seção de maior importância do Plano de Negócios. Caso o Sumário Executivo não prenda a atenção dos leitores imediatamente, há poucas chances de eles prosseguirem a leitura. Um método eficiente para cativar o leitor é apresentar os aspectos mais expressivos da oportunidade de negócio o mais cedo possível no texto (DORNELAS et al., 2008).

2.3.2 Produtos e Serviços

O Plano de Negócios também deve conter uma descrição detalhada sobre quais serão os produtos e serviços que serão vendidos pela empresa, atentando-se a não apenas descrevê-los em si, como também apresentar as principais necessidades do mercado onde a empresa atuará e como estes produtos e serviços solucionarão estas necessidades, realizando ainda uma comparação com os produtos e serviços oferecidos pela concorrência (SALIM et al., 2001).

O empreendedor deve transmitir a ideia de que acredita fortemente em seu produto ou serviço, apresentando suas vantagens competitivas, tanto como sua estratégia de crescimento, de forma a convencer os leitores a também acreditarem no conceito de produto ou serviço que será ofertado pela empresa (DORNELAS et al., 2008).

2.3.3 Análise de Mercado

A Análise do Mercado envolve a busca de informações sobre macroambiente e microambiente da empresa, elaborando-se projeções de mercado e definindo critérios de segmentação como: nível econômico, tipo de negócio, tipos de necessidades de clientes, localização geográfica, etc. Nesta etapa, é imprescindível a execução de uma pesquisa de mercado (SALIM et al., 2001).

"A análise de mercado tem por objetivo o levantamento de informações sobre a estrutura e as mudanças do mercado do segmento envolvido." (CASAROTTO FILHO, 2002, p. 58).

O foco desta seção deve sair da empresa, procurando fazer uma análise justa e imparcial do setor, na busca de informações como o seu tamanho, crescimento, principais empresas e tendências, a fim de preencher um espaço ou lacuna que esteja mal servido. Depois de definida a fatia do mercado em que a empresa pretende trabalhar, deve-se analisar o seu público-alvo por meio de informações demográficas e psicográficas (DORNELAS et al., 2008).

"Quanto melhor o empreendedor conseguir definir seu público, mais apto estará a lhe fornecer um produto que ele realmente queira." (DORNELAS et al., 2008, p. 65).

Na análise da demanda, deve-se ter em mente que cada consumidor é diferente, possuindo diferentes crenças, pensamentos e ideologias, tanto como seu processo de decisão (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Com a análise do público-alvo, é possível analisar a concorrência de maneira mais fácil, pois, como a partir da pesquisa com o público é possível saber o que os consumidores desejam em um produto ou serviço, estas características servem como parâmetro para a comparação com os concorrentes, sabendo quais deles estão de fato atendendo às exigências do mercado (DORNELAS et al., 2008).

2.3.4 Estratégia do Negócio

Na definição da Estratégia de Negócio, é necessária a execução de uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). A estratégia deve consistir de pontos como: o segmento que a empresa irá se concentrar e por que; qual será a oferta de produtos e serviços que a empresa venderá; conhecer a concorrência, tão como seus pontos fortes e fracos e estratégias utilizadas em suas vendas; elaborar previsões de vendas; construir alianças estratégicas (SALIM et al., 2001).

É importante ressaltar a importância da elaboração de um Plano de Marketing, tendo como objetivo arquitetar uma estratégia para a empresa atingir suas metas no mercado (DORNELAS et al., 2008).

A análise externa pode ser sintetizada como uma avaliação do meio ambiente, da indústria, da atratividade do mercado e da competitividade, enquanto a análise interna consiste na identificação de forças e pontos fortes capazes de suportar as ameaças, aproveitar o melhor das oportunidades e sanar possíveis fraquezas (CASAROTTO FILHO, 2002).

2.3.5 Organização e Gerência do Negócio

A forma como a empresa irá funcionar é denominada como Organização e Gerência do Negócio, que deve definir de que forma os objetivos do negócio serão cumpridos, para isso, é necessário compor uma equipe gerencial, que consiste em definir a função que cada pessoa de nível gerencial desempenhará na empresa, tão como a elaboração de um organograma para definir níveis hierárquicos, delegação de poderes e atribuição de cada área da empresa (SALIM et al., 2001).

É raro que um empreendedor fundador tenha todas as competências necessárias para lançar um negócio bem-sucedido. Na verdade, pesquisas indicam que empreendimentos lançados por equipes têm maior probabilidade de se tornarem sustentáveis do que aqueles lançados por indivíduos. (DORNELAS et al., 2008, p. 109).

Nesta seção é de grande importância descrever os membros da equipe a fim de, no decorrer do processo, identificar brechas existentes na equipe. O plano deve transmitir a imagem de que o empreendedor possui uma equipe apta e competente para a execução das tarefas estabelecidas a cada um (DORNELAS et al., 2008).

2.3.6 Planejamento Financeiro e análise econômico-financeira

O último passo para a elaboração do Plano de Negócios é o Planejamento Financeiro, onde devem ser incluídas todas as despesas, sendo elas tanto investimento inicial para a abertura do negócio quanto às despesas que serão feitas no decorrer da operação do negócio para mantê-lo em atividade. Este planejamento também deve estimar qual o tempo necessário para a empresa se tornar lucrativa e qual o investimento exigido para isso se concretizar. O Planejamento Financeiro é feito por meio de estimativas de cenários financeiros no

decorrer da vida de uma empresa, comparações com o desempenho de outras empresas da área, cálculos do ponto de equilíbrio e custo fixo da empresa, projeção de lucros, perdas e balanço, fluxo de caixa e cálculo dos indicadores econômico-financeiros (SALIM et al., 2001).

O Planejamento Financeiro deve descrever a história articulada nas seções anteriores em números. Por mais que seja impossível prever com exatidão o futuro, é necessário antever possíveis cenários onde a empresa possivelmente se encontrará em determinado período de tempo (DORNELAS et al., 2008).

Casarotto Filho (2002) lista uma série de respostas que devem ser dadas na análise econômico-financeira de um empreendimento, como:

- Montante dos investimentos;
- Financiamentos;
- Montante de recursos próprios;
- Custos dos produtos;
- Preços possíveis;
- Retorno do investimento próprio;
- Riscos de pagamento do financiamento;
- Possibilidades de pagamento de dividendos;
- Índices de produtividade dos recursos;
- Índices de risco financeiro;
- Sensibilidade econômico-financeira e fatores externos.

Com os dados obtidos a partir das respostas, possui-se um nível mais preciso de informações, essencial para a elaboração do planejamento financeiro do negócio, evitando possíveis falhas e riscos desnecessários (CASAROTTO FILHO, 2002).

2.4 MARKETING

O marketing pode ser caracterizado como sendo as ações sistemáticas de uma empresa orientadas à busca e execução de trocas com seu meio ambiente, procurando benefícios específicos. A partir desta definição, observa-se que o

marketing gira em torno de uma ideia de troca de valores e interesses, podendo estes ser de objetos tangíveis como produtos e moeda a objetos intangíveis como serviços (RICHERS, 2004).

Para definir o marketing de maneira mais simples, pode-se explicá-lo como algo que complementa necessidades lucrativamente, envolvendo também a percepção das exigências humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006).

"Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente. Cada um tem interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita." (DOLABELA, 2006, p. 160).

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

O marketing não deve ser interpretado apenas como fazer uma venda, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor. A finalidade do marketing é tornar a venda supérflua, conhecendo o consumidor de uma forma tão detalhada que os produtos ou serviços sirvam exatamente para as suas necessidades e, desta forma, facilitando a venda (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.4.1 Mercado Consumidor

Um empreendedor deve definir com precisão seu cliente, pois ele é a razão de ser de qualquer empreendimento empresarial, definindo o grau de sucesso do negócio. Mesmo que um produto seja perfeito, ele será inútil caso não satisfaça as necessidades dos clientes (CHIAVENATO, 2005).

A empresa deve identificar um mercado potencial em uma determinada população, e dentro deste mercado potencial determinar o mercado disponível, sendo este o conjunto de consumidores que possuem interesse, renda e acesso a uma oferta específica do mercado (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

Para a identificação de um mercado potencial é necessário a realização de uma pesquisa de mercado, sendo esta pesquisa usada também para identificar

oportunidades e ameaças de mercado, avaliar ações mercadológicas e melhorar o entendimento do processo mercadológico (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.4.2 Elementos do Mix de Marketing

O mix de marketing pode ser definido como o conjunto de ferramentas mercadológicas controláveis combinadas por uma empresa a fim de provocar uma determinada reação no mercado alvo. Assim que a organização tenha definido sua estratégia de marketing, devem ser estabelecidos os detalhes do composto mercadológico (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Com o objetivo de cativar o cliente e ultrapassar suas expectativas, é praticado o composto mercadológico, que, sendo também chamado de mix de marketing, é o conjunto de forças destinadas a criar produtos e serviços e apresentá-los ao mercado, no local, tempo e volume apropriado (CHIAVENATO, 2005).

O alto número de possibilidades dentro do mix de marketing podem ser condensadas num grupo de variáveis conhecido como os 4 P's, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Essas variáveis têm o objetivo de orientar para a criação de valor para o cliente e para o cumprimento das metas da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

a) Produto: É o total dos bens e serviços que uma empresa oferece ao mercado. Envolve criação e desenvolvimento em conjunto com a adaptação às necessidades do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; CHIAVENATO, 2005).

O produto é composto por tudo aquilo capaz de realizar um desejo, sendo o serviço prestado ao consumidor seu fator de maior importância (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao lançar um novo produto ao mercado, as empresas necessitam ter cautela, sendo comum a prática de testes antes do início de sua comercialização. Assim que os testes são concluídos, são analisadas todas as variáveis que possam interferir no sucesso do produto (DOLABELA, 2006).

b) Preço: É a quantidade de dinheiro cobrada por um produto ou serviço, sendo também a soma dos valores que os clientes estão dispostos a trocar pelos benefícios de determinado produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O preço deve ser formulado após a concepção do produto, levando em conta determinados fatores para sua formação, como: o valor que o cliente está disposto a pagar; o preço praticado pela concorrência; e os custos variáveis. Assim que o preço for estabelecido, é necessário verificar se ele permitirá à empresa uma margem de lucro satisfatória (DOLABELA, 2006).

c) Praça: São todas as atividades realizadas por uma organização que tornam o produto ou serviço disponível ao mercado consumidor. Envolve a localização da empresa e da marca, distribuição dos produtos e toda a logística envolvida nos processos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; CHIAVENATO, 2005).

É necessário definir os canais de distribuição e de que forma os produtos serão distribuídos. Dependendo da intensidade em que a distribuição é realizada, é definido um grau de cobertura de mercado, cabendo ao empreendedor considerar o grau necessário para a comercialização de seu produto (DOLABELA, 2006).

d) Promoção: São os meios de comunicação sobre os benefícios que a marca oferece, utilizada para estimular o consumidor a adquirir seus produtos ou serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Segundo Dolabela (2006) a promoção, dentro do âmbito de marketing, engloba os seguintes tipos:

- Propaganda;
- Divulgação;
- Venda Pessoal;
- Promoção de vendas;
- Merchandising;
- Mala Direta.

Um programa de marketing para ser efetivo deve unir todos os elementos do mix de marketing de forma coordenada, com o objetivo de alcançar as metas mercadológicas estabelecidas pela empresa. O mix de marketing representa uma ferramenta tática para a organização definir seu posicionamento mercadológico, tornando suas possibilidades de ser bem sucedida maiores, dando-a a capacidade de suprir as necessidades econômicas de seus clientes com conveniência e comunicação efetiva (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.4.3 Plano de Marketing

O plano de marketing é um documento que caracteriza de que maneira uma organização pretende alcançar seus objetivos mercadológicos, levando em consideração o que ela conhece sobre o mercado em que atua (KOTLER; KELLER, 2006).

O plano de marketing diz respeito à elaboração e implementação da estratégia de marketing, que é uma parte do plano de negócios, caracterizando um conjunto de ações táticas de marketing que, de forma dinâmica, devem estar atreladas ao planejamento estratégico geral da empresa (ou estratégia central). (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008, p. 161).

O papel do plano de marketing é o de orientar o processo decisório com base no composto mercadológico da empresa. No plano são estabelecidas as metas do negócio e escolhidas as estratégias mais viáveis para o cumprimento dos objetivos propostos, servindo como um mapa para guiar a direção onde a empresa está indo e como pretende alcançar seus objetivos (DOLABELA, 2006).

Embora existam diversos formatos para o desenvolvimento de um plano de marketing, ele geralmente apresenta uma análise de mercado, sendo esta direcionada para a identificação de clientes, concorrentes, fornecedores e o mercado de atuação da empresa, e uma estratégia de marketing, onde é feito o planejamento da maneira com que a empresa irá oferecer seus produtos ao mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; DOLABELA, 2006).

a) Análise de mercado: É necessário realizar análises do ambiente externo e interno da empresa, observando com atenção qualquer oportunidade e ameaça de negócio, considerando também as forças e fraquezas da organização e, conseqüentemente, executando uma análise SWOT do ambiente mercadológico da empresa. Na análise de mercado também é imprescindível a realização de uma pesquisa de mercado (KOTLER; KELLER, 2006; DOLABELA, 2006).

b) Estratégia de marketing: É a ideia mercadológica por meio da qual a empresa buscará alcançar seus objetivos. Para traçar uma estratégia de marketing é preciso definir as metas mercadológicas da organização, detalhando os segmentos de marketing que serão focados pelo negócio (KOTLER; ARMSTRONG, 1998; DOLABELA 2006).

A estratégia de marketing também deve conter a missão e os objetivos financeiros do plano de marketing, caracterizando os grupos e necessidades que serão satisfeitos pelos produtos. Desta forma, é realizado o posicionamento competitivo da marca, servindo como orientação ao plano de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4.4 Pesquisa de Mercado

Denominada também de pesquisa de marketing, é a elaboração, coleta, análise e edição de dados e descobertas relevantes sobre uma determinada condição de marketing enfrentada por uma organização (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de mercado é normalmente utilizada após a definição detalhada da ideia da empresa, sendo fundamental para o planejamento das ações que serão tomadas no futuro como ferramenta de avaliação do potencial de sucesso da ideia, tendo como objetivo evitar grandes perdas de tempo e dinheiro devido à tomada errada de decisões (DOLABELA, 2006).

O estudo do mercado, ou pesquisa de mercado, é o levantamento e a investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e de intercâmbios de mercadorias do produtor ao consumidor. Representa a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado, seja para comprar matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos/serviços. (CHIAVENATO, 2005, p. 75)

Conhecer o mercado em que se está inserido ou que pretende abrir um negócio é imprescindível, desta maneira, é de extrema importância a busca por informações por meio da ferramenta de pesquisa de mercado, sendo usada para conhecer tanto a oferta quanto a demanda (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

Kotler e Armstrong (1998) definem o processo de elaboração de uma pesquisa de mercado em quatro etapas:

- Definição do problema e objetivos da pesquisa;
- Desenvolvimento do plano de pesquisa;
- Implementação do plano de pesquisa;
- Interpretação e análise dos resultados.

As informações obtidas por meio da pesquisa de mercado devem ser repassadas aos devidos gerentes de cada operação a fim de aprimorar as atividades realizadas pela empresa, melhorando a relação com o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico nada mais é que a formalização de processos e procedimentos que servem como base para a formação do caminho que a empresa deve seguir. Estes processos consistem da criação de estratégias de negócio, que são as formas como uma empresa utilizará seus pontos fortes e potenciais para sua sobrevivência e superação no mercado, tendo em vista seus objetivos (FERNANDES; BERTON, 2005; CASAROTTO FILHO, 2002).

"[...] planejar significa criar um esquema para fazer algo desejável, ao contrário de improvisar, que significa agir ao acaso. Em termos práticos, planejar é tentar fazer com que o futuro aconteça a nosso gosto." (CASAROTTO FILHO, 2002, p. 34).

Embora o planejamento estratégico seja uma ótima ferramenta de gestão de longo prazo para a empresa, Mott Linn (2008) cita que dependendo do tempo investido para a criação de um plano estratégico, existem custos de oportunidade envolvidos que poderiam gerar maiores retornos à empresa. Se todo o departamento estratégico de uma empresa gasta 1000 (mil) horas trabalhando em um planejamento estratégico, estas mesmas horas poderiam ser gastas com outros assuntos que poderiam agregar maior valor à organização.

Fernandes e Berton (2005) enfatizam diferentes motivos para uma empresa dedicar seu tempo na criação, adaptação e reformulação de estratégias, tais como:

a) Assumir o controle sobre o destino e definir novos rumos para a organização: O planejamento estratégico estabelece um caminho a ser seguido pela empresa, sem deixá-la sair de seus objetivos, evitando seu fracasso. Uma empresa deve sempre estar se redefinindo, desenvolvendo novas estratégias e planejando algo inovador para seu futuro, quebrando sua rotina (FERNANDES; BERTON, 2005)

"Sem uma estratégia, mesmo que implícita, talvez o Grupo Pão de Açúcar ainda fosse uma confeitaria em uma movimentada rua de São Paulo, ou O Boticário, uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba." (FERNANDES; BERTON, 2005, p. 18)

b) Transformar ameaças em oportunidades e enxergá-las: Uma empresa deve deixar de focar apenas em suas atividades rotineiras e observar seu ambiente externo, buscar inovações e novas ideias de negócio, para, então, transformar as melhores ideias em oportunidades de crescimento. As novas ideias apenas surgem quando há uma mente aberta para absorvê-las, estando preparada para experiências novas. Quando uma novidade no mercado chega para substituir a outra, as empresas devem se atualizar e incorporar esta nova ideia, transformando uma possível ameaça em uma oportunidade de negócio (DORNELAS, 2005; FERNANDES; BERTON, 2005).

c) Pensamento de longo prazo: O grande mérito do planejamento estratégico é o de desenvolver o hábito do pensamento de longo prazo em uma organização. Quando o pensamento no planejamento estratégico não é introduzido em uma empresa, o dia-a-dia acaba absorvendo todas as energias do departamento estratégico, sobrando pouca dedicação ao futuro da empresa (FERNANDES; BERTON, 2005).

d) Mobilizar recursos para objetivo comum: Quando não há uma estratégia em comum, cada setor focaliza em objetivos particulares e parciais. A estratégia trabalha para unificar estes objetivos para o bem da organização, fazendo com que todos os setores funcionem em conjunto (FERNANDES; BERTON, 2005).

e) Vender ideias: Uma empresa não deve insistir em tentar vender seus produtos e conceitos por meio de simpatia e insistência quando há a opção de se estruturar um plano estratégico que possui um maior poder de persuasão. Um empreendedor para vender suas ideias pode também desenvolver um Plano de Negócios para convencer futuros investidores sobre a rentabilidade de seu negócio (FERNANDES; BERTON, 2005; DORNELAS, 2005).

Mayrink, Macedo-Soares e Cavalieri (2009) concluem que quando uma estratégia é adequada ao objetivo da empresa, sua sustentabilidade econômico-financeira é aumentada, agregando maior valor à organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Martins e Theóphilo (2009), método e metodologia são definidos de formas semelhantes, porém, diferentes em seus objetivos, tendo a metodologia o objetivo de aprimorar os procedimentos e critérios da pesquisa, enquanto o método consiste no percurso a fim de atingir determinado resultado.

Em trabalhos científicos emprega-se o termo *metodologia*, pois este apresenta um conceito mais amplo do que o de *método*. A metodologia trata a análise de métodos utilizados, verificando suas vantagens e desvantagens e, com isso, propondo melhorias por meio de diferentes métodos (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa, além de estabelecer o que será pesquisado, levanta quais serão as questões referentes à pesquisa (ROESCH, 2005).

Gil (1996) afirma que todo tipo de classificação de uma pesquisa se faz mediante um critério, sendo, na maior parte dos casos, sua especificação baseada nos objetivos gerais da pesquisa, caracterizando seus fins de investigação.

Quanto aos seus meios de investigação, ou seja, o delineamento de fato da pesquisa, deve-se considerar o ambiente de coleta dos dados, tanto como as formas de administração das variáveis compreendidas (GIL, 1996).

Quanto aos fins esta pesquisa teve caráter exploratório e descritivo.

a) Pesquisa Exploratória: É aplicada quando o problema da pesquisa em questão é pouco conhecido, necessitando de uma maior investigação com o intuito de levar o pesquisador ao diagnóstico ou à descoberta de um problema de maior relevância (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004). Esta pesquisa possui a finalidade de gerar uma maior familiaridade com o problema, permitindo o melhor aprimoramento de ideias (GIL, 1996).

A escolha deste tipo de pesquisa se deve ao fato de que há poucas informações disponíveis referentes a estudo de viabilidade mercadológica para a implantação de uma revenda de mobiliário corporativo na região da Grande Florianópolis. A fim de obter mais informações sobre a viabilidade mercadológica do projeto, foi feita uma pesquisa de opinião com arquitetos de Florianópolis que

trabalham com projetos corporativos, buscando saber quais aspectos estes profissionais consideram mais relevantes em lojas/showrooms de mobiliário corporativo.

b) Pesquisa Descritiva: Visa expor aspectos de determinada população ou fenômeno, sem o comprometimento de explicá-los, embora servindo de base para tal explicação (VERGARA, 2010). "[...] uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados [...]." (GIL, 1996, p. 46).

O método descritivo foi utilizado no presente estudo a fim de descrever os resultados obtidos na análise da viabilidade.

Quanto aos meios de investigação a pesquisa terá caráter bibliográfico e de levantamento.

a) Pesquisa Bibliográfica: É constituída por material já elaborado, englobando principalmente livros e artigos científicos, sendo boa parte dos estudos exploratórios definidos como pesquisas bibliográficas (GIL, 1996). É o estudo composto por materiais publicados em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, disponível ao público em geral, podendo este ser de fonte primária ou secundária (VERGARA, 2010).

A escolha deste meio de investigação ocorreu pelo fato de ser necessária a busca de informações referentes à implantação de um negócio, imprescindível para que a análise de viabilidade mercadológica seja elaborada.

Para tal pesquisa, será usado como base os seguintes assuntos, autores e temas, de acordo com o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica

Assuntos	Autores	Temas Abordados
Mobiliário Corporativo	Carvalho et al. (2011) Lida (1990)	Mobiliário Corporativo, ergonomia, produtividade
Empreendedorismo	Chiavenato (2005) Dornelas (2005) e (2007) Malheiros, Ferla e Cunha (2005) Dolabela (2006)	Viabilização de negócios, conceitos empreendedorismo
Plano de Negócio	Casarotto Filho (2002)	Projeto de Negócio, análise de viabilidade
	Cecconello e Ajzentel (2008) Dornelas (2008) Salim (2001)	Construção do Plano de Negócio
Marketing	Richers (2004) Kotler e Keller (2006) Kotler e Armstrong (1998) Dolabela (2006) Chiavenato (2005) Malheiros, Ferla e Cunha (2005)	Conceitos de marketing, pesquisa de mercado
Administração Estratégica	Fernandes e Berton (2005) Casarotto Filho (2002) Dornelas (2005)	Conceito e elaboração do planejamento

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

b) Pesquisa de Levantamento: É utilizada quando o pesquisador possui a necessidade de responder a questões sobre uma possível variável ou acerca de ligações entre aspectos de determinadas pessoas ou grupos em situações naturais (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Dentre as vantagens desse tipo de pesquisa, destacam-se a capacidade de conhecer diretamente a realidade, os custos baixos para a aplicação da pesquisa e a possibilidade de quantificação dos dados, que oportuniza sua análise estatística (GIL, 1996).

Este meio de investigação teve sua importância no projeto, a fim de realizar um levantamento de arquitetos que trabalham com projetos corporativos, responsáveis por orientar seus clientes a comprarem os produtos oferecidos pela revenda. Para se obter um levantamento dos arquitetos corporativos da região, tornou-se necessário consultar conselhos profissionais como o CAU - Conselho de Arquitetura e Urbanismo e o IAB-SC - Instituto de Arquitetos do Brasil - Santa Catarina.

Entretanto, nenhum dos conselhos profissionais possuía informações sobre arquitetos que trabalham com projetos corporativos. Assim sendo, as informações foram buscadas por meio de ferramentas de pesquisa online pelo próprio pesquisador.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Este estudo de viabilidade mercadológica teve embasamento em uma revenda Caderode já existente, situada na cidade de Criciúma, SC. As informações apresentadas a seguir foram disponibilizadas pela gestora de negócios da Caderode Criciúma, Elenice Carvalho.

A revenda Caderode Criciúma está no mercado desde 2009, tendo nascido de uma expansão da Elenice Carvalho Engenharia e Representação, escritório de arquitetura estabelecido na cidade de Criciúma há 23 anos, devido à percepção de seus sócios sobre a necessidade de uma empresa que oferecesse mais do que apenas mesas e cadeiras.

Na busca pelo melhor atendimento de seus clientes, a empresa encontrou uma fábrica de mobiliário corporativo, chamada Caderode, situada na cidade de Flores da Cunha no estado do Rio Grande do Sul que atendeu as suas expectativas. A empresa passou então a oferecer ao setor corporativo e aos profissionais da área, serviços e produtos de qualidade num único local, aliados a ampla experiência no oferecimento de soluções para ambientes empresariais.

Com o passar dos anos, avaliou-se o potencial da abertura de uma nova revenda na região da Grande Florianópolis, dando início a este estudo.

A pesquisa de levantamento usou uma amostra não probabilística por julgamento, visando obter informações de escritórios de arquitetura com profissionais que trabalhem com projetos corporativos.

Por meio de informações obtidas da revenda Caderode da cidade de Criciúma, os arquitetos corporativos possuem grande participação nas vendas de mobiliário por conta de indicarem para seus clientes os produtos Caderode.

Com este parecer, a pesquisa buscou arquitetos na região da grande Florianópolis a fim de entrevistá-los com o propósito de conhecer suas opiniões e necessidades em relação ao mobiliário corporativo na região.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para esta pesquisa foram usados dados primários. Roesch (2005) determina dados primários como aqueles obtidos pelo pesquisador através de entrevistas, questionários, observações ou testes, tendo o cuidado de especificar a

fonte de qualquer tipo de dado, enquanto dados secundários são oriundos de informações já existentes, sendo apenas analisados pelo pesquisador.

Os dados de origem primária foram adquiridos por meio da pesquisa de levantamento e exploratória, pois houve a necessidade de compilação dos dados obtidos pelo pesquisador para a sua melhor avaliação e entendimento.

Quanto às técnicas de coleta de dados, foi utilizada a técnica de análise dos dados.

Ao final da pesquisa, deparando-se com uma imensa quantidade de notas de pesquisa ou de depoimentos, materializados em forma de texto, o pesquisador deverá organizá-los e interpretá-los, gerando assim a sua análise (ROESCH, 2005).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Neste estudo foram utilizadas tanto a abordagem quantitativa quanto qualitativa. A abordagem quantitativa foi usada na pesquisa de levantamento, visto que esta possui como objetivo obter informações numéricas do volume de determinado grupo, possuindo caráter descritivo.

[...] se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo. (ROESCH, 2005, p.130).

A abordagem qualitativa foi usada na pesquisa bibliográfica e exploratória, visando analisar os dados encontrados na pesquisa de forma aprofundada.

A pesquisa qualitativa, em conjunto com seus métodos de coleta de dados, é adequada à fase exploratória da pesquisa (ROESCH, 2005).

Para a melhor análise e levantamento de dados da pesquisa, foi utilizado o pacote de programas Microsoft Office, podendo também por conta disso apresentar os resultados da pesquisa por meio de tabelas e gráficos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 2 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Efetuar levantamento dos escritórios de arquitetura que trabalham com projetos	Exploratória	Levantamento	Primário	Consulta	Busca por meio de ferramentas de pesquisa online	Quantitativa
Classificar os escritórios com atuação na cidade de Florianópolis	Descritiva			Análise de conteúdo		Qualitativa
Elaborar uma pesquisa de mercado	Exploratória	Bibliográfica				
Analisar os dados obtidos na pesquisa	Descritiva					

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

A pesquisa exploratória, visando obter informações sobre opiniões de arquitetos de Florianópolis que trabalham com projetos corporativos foi enviada a 12 escritórios de arquitetura localizados todos em Florianópolis, obtendo o retorno de 9 respostas, correspondendo a 75% dos questionários enviados.

Os dados foram obtidos por meio de questionários aplicados em entrevistas pessoais e enviados por e-mail mediante contato prévio por telefone.

4.1 RESULTADOS E ANÁLISES

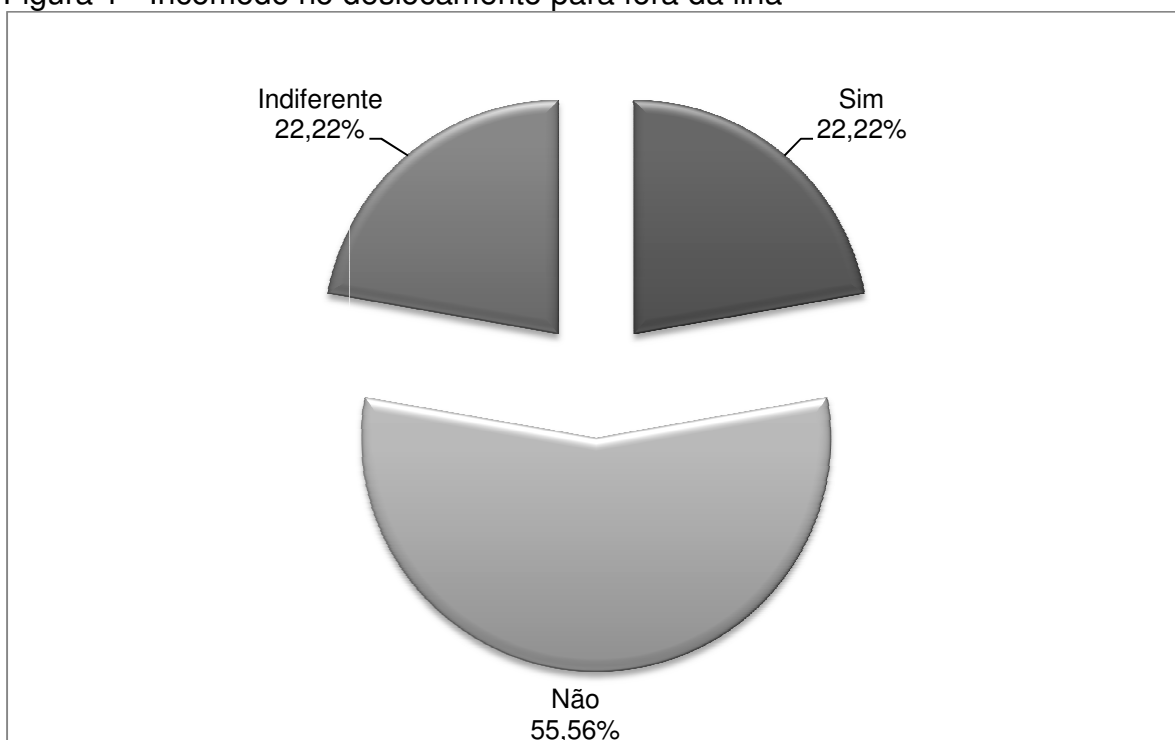
Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, tal como a análise e observações relevantes decorrentes dos dados obtidos nos questionários.

Tabela 1 - Incômodo no deslocamento para fora da ilha

Alternativa	F	%
Sim	2	22,22
Não	5	55,56
Indiferente	2	22,22
Total	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 1 - Incômodo no deslocamento para fora da ilha



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

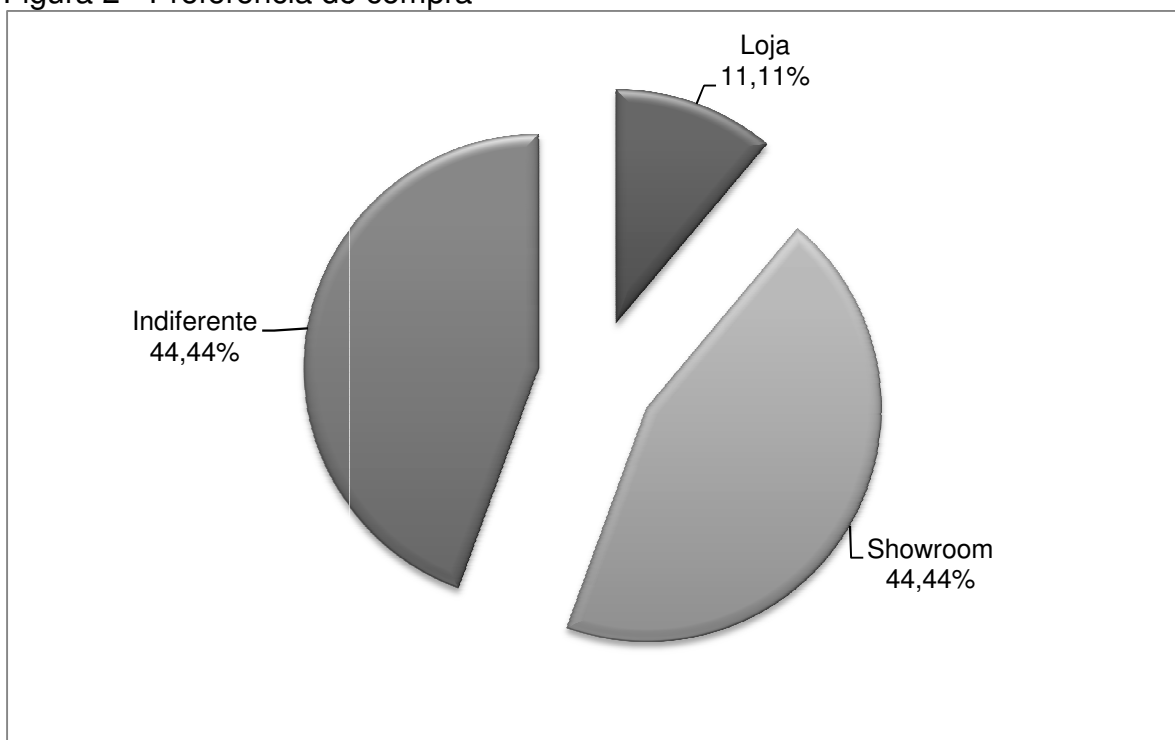
A primeira pergunta do questionário foi realizada com o intuito de saber se os arquitetos consideram incômodo visitar uma loja ou showroom que esteja localizada fora da ilha de Florianópolis. Seu resultado possui grande importância para determinar a possível localização da loja/showroom e também a possibilidade de perda de vendas por conta da falta de indicação de arquitetos que consideram incômodo tal deslocamento.

Tabela 2 - Preferência de compra

Alternativa	F	%
Loja	1	11,11
Showroom	4	44,44
Indiferente	4	44,44
Total	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 2 - Preferência de compra



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

A segunda pergunta teve como razão questionar a preferência dos arquitetos pela compra do mobiliário em uma loja ou showroom, contribuindo como indicação para qual tipo de negócio teria maior viabilidade mercadológica para implementar, a fim de chamar a atenção de arquitetos.

Tabela 3 - Importância do estacionamento

Alternativa	F	%
Muito Importante	9	100,00
Importante	0	0,00
Mais ou Menos Importante	0	0,00
Pouco Importante	0	0,00
Nenhuma Importância	0	0,00
Total	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

A pergunta foi realizada com a finalidade de descobrir o quão importante os arquitetos consideram o estacionamento em uma loja/showroom de mobiliário corporativo e seus resultados indicam se é necessário ou não o investimento adicional de possuir estacionamento.

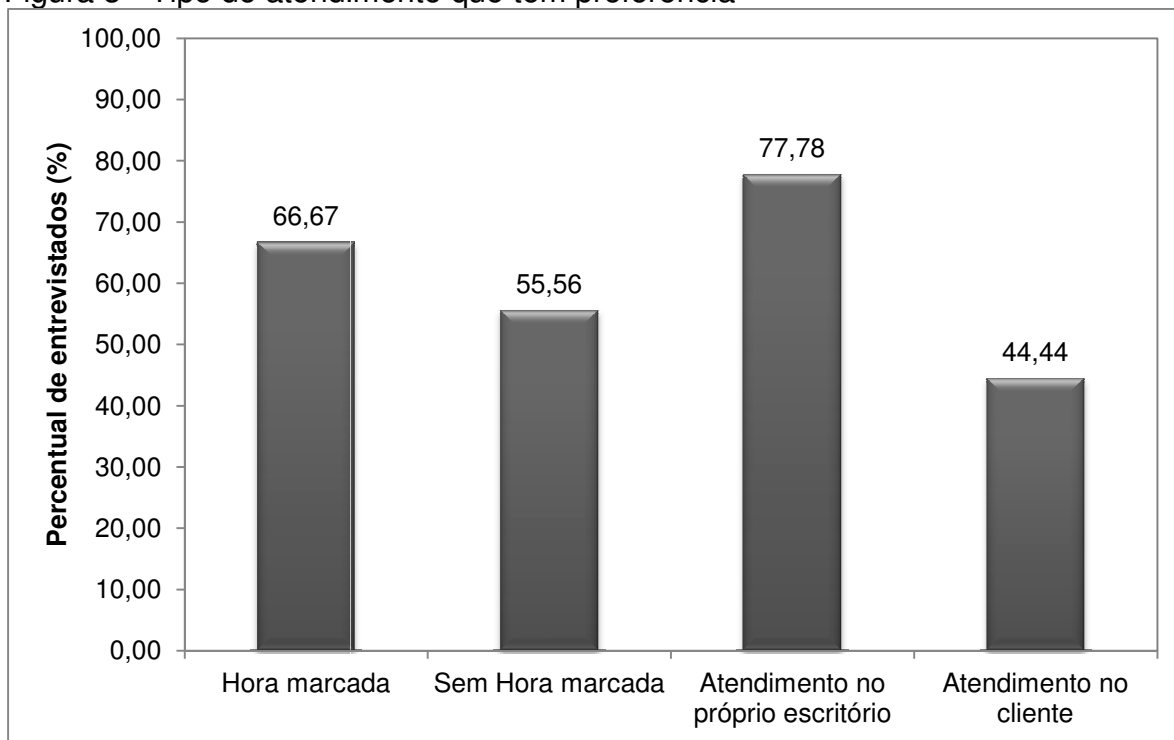
Como todos os entrevistados tiveram resposta unânime em relação à pergunta, não há a necessidade de apresentação em forma de gráfico de seus resultados.

Tabela 4 - Tipo de atendimento que tem preferência

Alternativa	F	%
Hora marcada	6	66,67
Sem Hora marcada	5	55,56
Atendimento no próprio escritório	7	77,78
Atendimento no cliente	4	44,44
Total de respostas	22	244,44
Total de entrevistados	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 3 - Tipo de atendimento que tem preferência



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

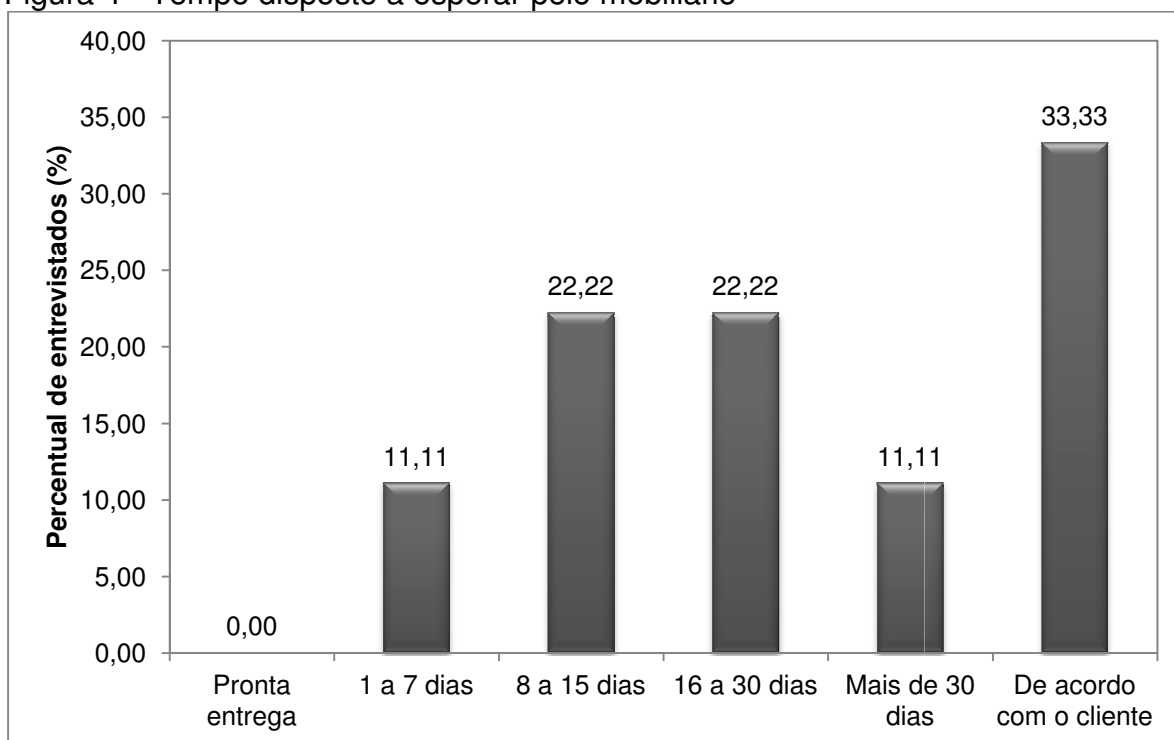
A quarta pergunta do questionário teve como objetivo saber por qual tipo de atendimento os arquitetos têm preferência. Com os dados obtidos, é possível focar em formas de atendimento que satisfaçam mais aos arquitetos.

Tabela 5- Tempo disposto a esperar pelo mobiliário

Alternativa	F	%
Pronta entrega	0	0,00
1 a 7 dias	1	11,11
8 a 15 dias	2	22,22
16 a 30 dias	2	22,22
Mais de 30 dias	1	11,11
De acordo com o cliente	3	33,33
Total de respostas	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 4 - Tempo disposto a esperar pelo mobiliário



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

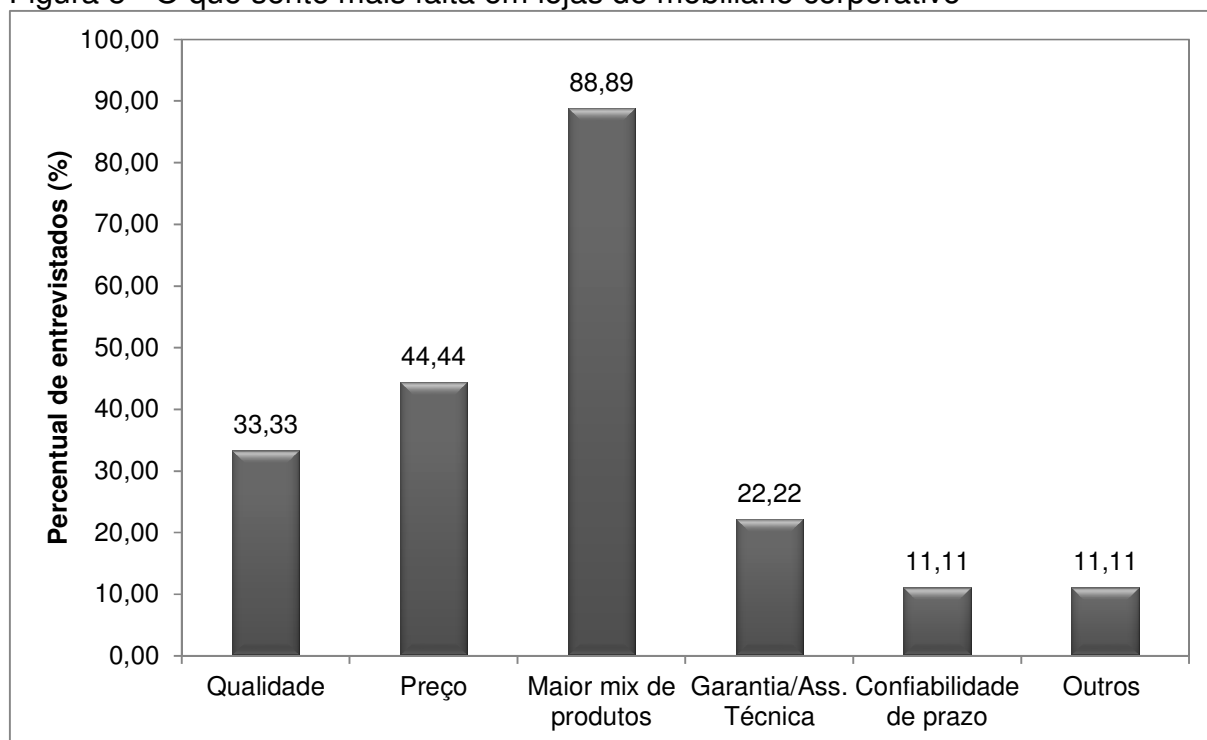
A pergunta de número 5 do questionário foi feita visando compreender quanto tempo os arquitetos estão dispostos a esperar pela entrega do mobiliário, contribuindo para saber se a preferência dos arquitetos coincide com o prazo de entrega do mobiliário da fábrica.

Tabela 6 - O que sente mais falta em lojas de mobiliário corporativo

Alternativa	F	%
Qualidade	3	33,33
Preço	4	44,44
Maior mix de produtos	8	88,89
Garantia/Ass. Técnica	2	22,22
Confiabilidade de prazo	1	11,11
Outros	1	11,11
Total de respostas	19	211,11
Total de entrevistados	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 5 - O que sente mais falta em lojas de mobiliário corporativo



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

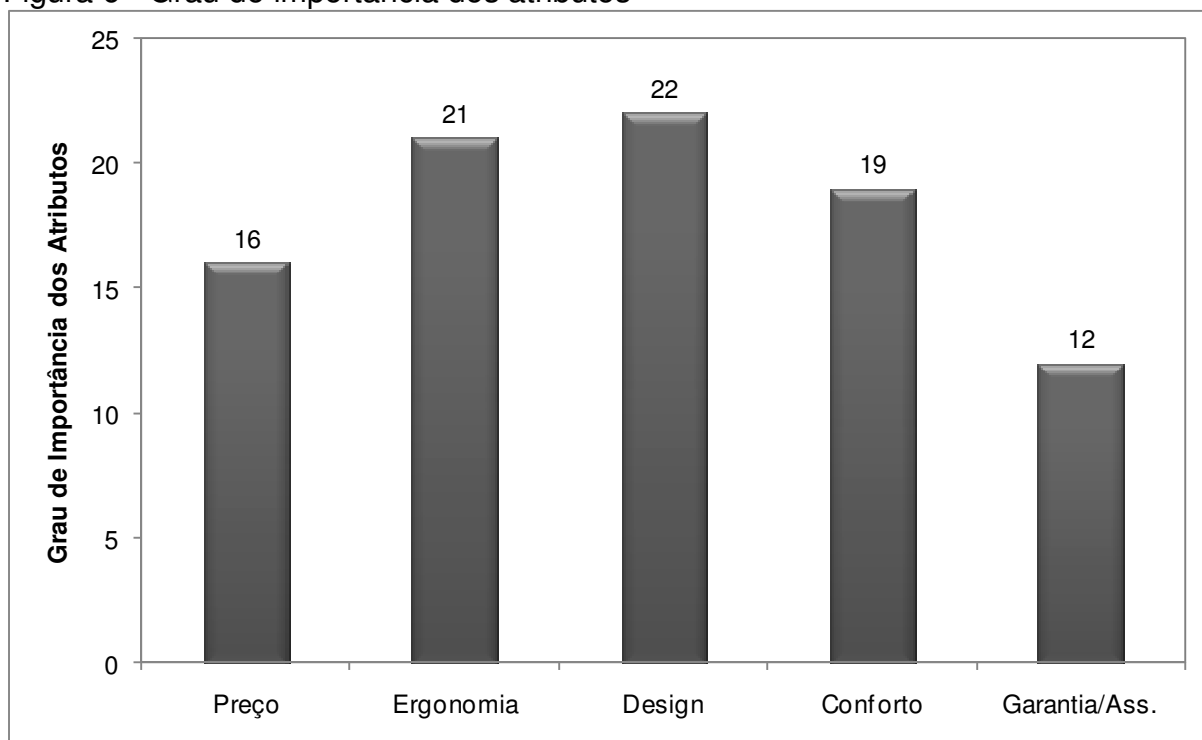
A pergunta foi realizada procurando saber quais atributos os arquitetos sentem mais falta nas lojas de mobiliário corporativo em Florianópolis. Os dados obtidos serão utilizados para a decisão de qual atributo será mais focado na região. Entender o que os arquitetos buscam na escolha do mobiliário é essencial para incentivá-los a indicarem a compra a seus clientes.

Tabela 7 - Grau de importância dos atributos

PESO	Ordem	Preço	Ergonomia	Design	Conforto	Garantia/Ass.
4	Primeiro	4	12	12	4	4
3	Segundo	6	6	6	6	3
2	Terceiro	4	2	2	8	2
1	Quarto	2	1	2	1	3
0	Quinto	0	0	0	0	0
	Pontuação	16	21	22	19	12

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 6 - Grau de importância dos atributos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

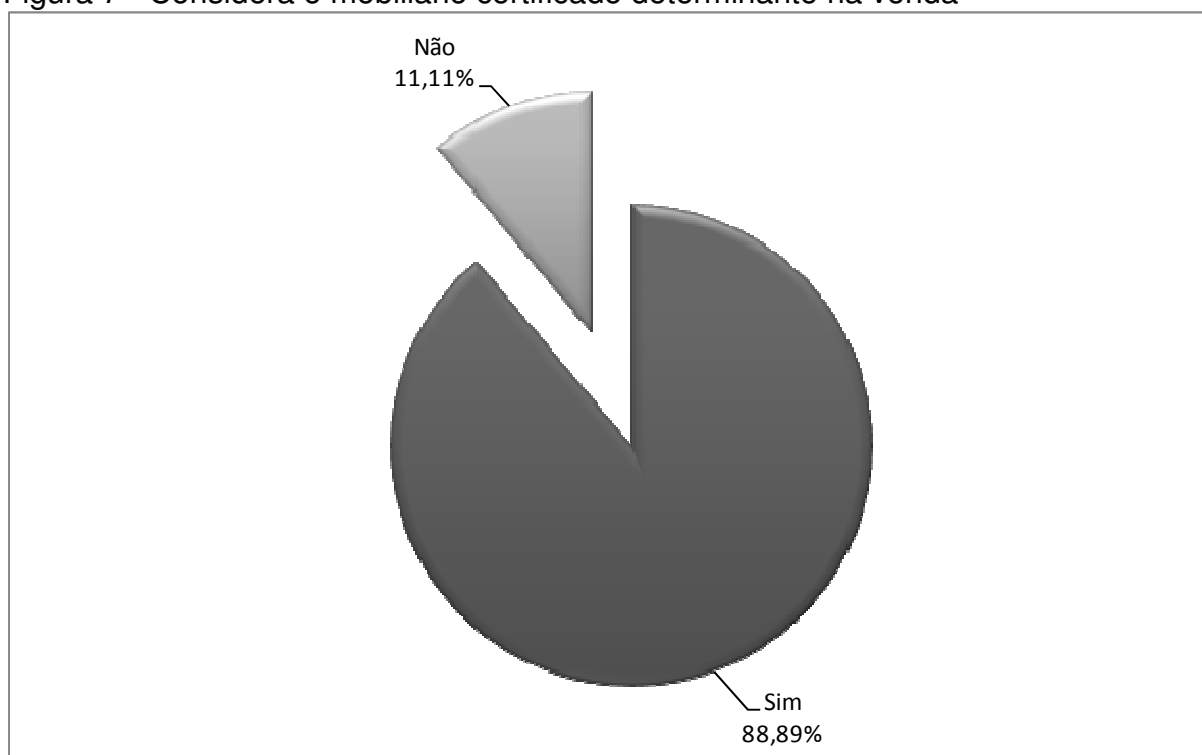
A sétima pergunta do questionário objetivou em saber quais os atributos mais valorizados pelos arquitetos. O showroom, para ser atrativo aos arquitetos, precisará ter os atributos mais valorizados, sendo o principal design e o menos valorizado garantia/ass.

Tabela 8 - Considera o mobiliário certificado determinante na venda

Alternativa	F	%
Sim	8	88,89
Não	1	11,11
Total	9	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

Figura 7 - Considera o mobiliário certificado determinante na venda



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014)

O mobiliário certificado é aquele que é regulamentado pelas normas de ergonomia, possuindo certificados da ABNT e SENAI.

A última pergunta do questionário teve como intuito conhecer a importância do mobiliário certificado no momento da venda, apontando o quanto os arquitetos valorizam a marca que possua este tipo de mobiliário.

4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

Entre os resultados encontrados por meio da pesquisa, alguns dados chamaram a atenção do pesquisador, originando determinadas observações acerca de seus dados.

O primeiro dos resultados que atrai a atenção é derivado da terceira pergunta, expressa pela Tabela 3, onde os arquitetos foram questionados em relação a importância do estacionamento em uma loja/showroom de mobiliário corporativo. Todos os entrevistados consideraram como muito importante o estacionamento, tornando fundamental o investimento em um local com espaço disponível para estacionar veículos.

Em sequência, o resultado obtido por meio da quinta pergunta, apresentada pela Tabela 5 e Figura 4, é de grande importância para determinar a viabilidade mercadológica do negócio, uma vez que nenhum dos entrevistados espera receber os produtos a pronta entrega. O negócio torna-se viável mercadologicamente por conta de um showroom não possuir produtos a pronta entrega, sendo seu estoque apenas para mostruário.

Outro dado observado nos resultados da pesquisa indica também a viabilidade mercadológica do projeto. Obtido por meio da sexta pergunta, onde os arquitetos responderam o que sentem mais falta no mobiliário corporativo em Florianópolis, os resultados, apresentados pela Tabela 6 e Figura 5, demonstram que há a falta de um maior mix de produtos nas lojas já presentes na região, sendo isto um ponto positivo para a abertura do showroom, pois a fábrica Caderode oferece um grande mix de produtos que é constantemente renovado, aumentando a probabilidade de formar parcerias com arquitetos.

A última das observações é referente aos resultados das perguntas de número seis e sete. A sétima pergunta, que tem seus resultados demonstrados pela Tabela 7 e Figura 6, aborda sobre a ordem de preferência dos arquitetos sobre determinados atributos. Segundo os dados obtidos, o atributo preço foi considerado de menor importância para os arquitetos, perdendo apenas para o atributo garantia/assistência, em contrapartida, os resultados da sexta pergunta mostram que um dos atributos que os arquitetos mais sentem falta em lojas de mobiliário corporativo em Florianópolis é o preço, perdendo apenas para o atributo maior mix de produtos. Esta contradição nos resultados pode ser analisada da seguinte forma:

os atributos com maior grau de importância na pergunta sete competem ao que os arquitetos esperam encontrar nos produtos, sendo eles respectivamente: design, ergonomia e conforto. Enquanto os dois atributos restantes (preço e garantia/ass.) são de menor interesse para os arquitetos, interessando mais aos seus clientes que procuram produtos com preços mais baixos e garantia estendida. Desta forma, por mais que o preço seja de pouco interesse aos arquitetos, se não há preços baixos, os profissionais não conseguem fazer com que seus clientes finalizem a compra do mobiliário, logo, a falta de ofertas de preços é algo perceptível e incômodo aos arquitetos. De forma simplificada, a conclusão alcançada pelo pesquisador é a de que os arquitetos não dão devida importância ao preço, porém, necessitam dele para que seus clientes comprem.

5 CONCLUSÃO

Com a realização do estudo, foi possível mensurar a importância do planejamento para qualquer tipo de negócio. Quando não há planejamento, as chances de sucesso de uma empresa são reduzidas a números baixos, ainda mais quando necessitam competir com organizações mais bem estruturadas e planejadas.

Para realizar o estudo da viabilidade mercadológica, que foi o objetivo do projeto, foram realizadas pesquisas tanto bibliográficas quanto exploratórias, a fim de obter informações cruciais referentes à execução do projeto. Desta forma, foram estudadas as opiniões de profissionais de arquitetura que trabalham com projetos corporativos, pois são eles os maiores responsáveis pela indicação de clientes à compra de mobiliário corporativo.

Para conseguir realizar a pesquisa, foi necessário efetuar um levantamento dos arquitetos da cidade de Florianópolis, para então separá-los entre profissionais que trabalham com projetos corporativos e os que não trabalham com tais projetos. As pesquisas foram enviadas por e-mail, tendo contato prévio por telefone, procurando aumentar a probabilidade de resposta dos arquitetos. No total foram respondidos nove questionários de doze enviados, sendo todos os nove considerados válidos pelo pesquisador.

Por meio dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível considerar o projeto viável do ponto de vista mercadológico, tendo em vista que os dados apresentaram fatores existentes no mobiliário corporativo Caderode que, como descrito nas considerações finais sobre a pesquisa, chamará a atenção dos arquitetos de Florianópolis.

Assim sendo, o projeto de análise da viabilidade mercadológica foi concluído e será apresentado a empresa para ser estudado pelos gestores e possivelmente utilizado para a tomada de decisões, somando-se a outras análises referentes ao mercado da região de Florianópolis já realizados pela empresa ao longo dos anos e servindo também como fonte de dados de pesquisa para o próprio pesquisador, proporcionando a possibilidade de realização de novos estudos de viabilidade que complementem o presente projeto.

REFERÊNCIAS

Análise de Desempenho do Movimento Econômico da Cidade de Criciúma. ACIC 2013 (Arquivos Internos).

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Projeto de Negócio: Estratégias e Estudos de Viabilidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

CARVALHO, Elenice Bariani; et al. **Ergonomia no Mobiliário Corporativo**. 2011. Monografia (Especialização em Design de Interiores) - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac: Florianópolis, 2011.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, H. L. Strategy and entrepreneurship: decision and creation under uncertainty. **Journal of Operations and Supply Chain Management**. v. 1, n. 1, art. 2, p. 12-23, 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/303/strategy-and-entrepreneurship-decision-and-creation-under-uncertainty/i/pt-br>> Acesso em: 10 out 2013.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 2. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis; et al. **Planos de Negócio que dão certo: um guia para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/visualizations>>. (Acesso em: 23 de agosto 2013).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. (Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420540>> (Acesso em: 25 de agosto 2013).

IIDA, Itiro. **Ergonomia, projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINN, Mott. Planning strategically and strategic planning. **The Bottom Line: Managing Library Finances**. Worcester, Massachusetts, Vol. 21, n. 1, p. 20-23, 2008. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0888-045X.htm>. Acesso em: 8 out. 2013.

MALHEIROS, R. C. C.; FERLA, L. A.; CUNHA, C. J. C. A. **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. 2. ed. Florianópolis: IEA - Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAYRINK, Edcler Felix; MACEDO-SOARES, T. Diana L. v. A. de; CAVALIERI, Adriane. Adequação estratégica de projetos: o caso da Eletronuclear. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p.1217-1250, dez. 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n6/02.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2013.

MELO, P. L. R.; BORINI, F. M.; MONTEIRO JR, J. G.; CIPOLLA, J. H. Entrepreneurial strategies and the use of strategic implementation mechanisms: a survey of micro- and small entrepreneurs. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**. v. 2, n. 1, art. 11, p. 137-154, 2010. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3172/estrategias-empreeendedoras-e-o-uso-de-mecanismos-de-implementacao-estrategica--um-levantamento-com-micro-e-pequenos-empreeendedores/i/pt-br>> Acesso em: 14 out. 2013.

PEREIRA, M. F.; ARAÚJO, P. C.; WOLF, S. M. A aceitação do uso de ferramentas gerenciais por empresários: um problema de formação acadêmica? **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v. 9, n. 1, p. 110-135, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/937/a-aceitacao-do-uso-de-ferramentas-gerenciais-por-empresarios--um-problema-de-formacao-academica-/i/pt-br>> Acesso em: 9 out. 2013.

RICHES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 8. ed. São Paulo: Negócio, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SALIM, Cesar Simões; et al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Sobrevivência das Empresas no Brasil. SEBRAE 2013. (Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/\\$File/4456.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/$File/4456.pdf)>. (Acesso em: 23 de agosto 2013)

VASCONCELOS, P. H.; ALMEIDA, P. L. P.; ALMEIDA, S. F. Plano de Negócio: Uma ferramenta viável para a consolidação de um empreendimento solidário. **UFCG**, Campina Grande, 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/786_PLANO%20DE%20NEGOCIO%20UMA%20FERRAMENTA%20VIAVEL%20PARA%20CONSOLIDACAO%20DE%20UM%20EMPREENHIMENTO%20SOLIDARIO.pdf> Acesso em: 21 set. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.